

سرمایه داریِ متأخر و دگردیسی در ارزشِ مصرف: شهر، الگوی خرید و از خود بیگانگیِ کالاها

محمد خانی

...می خواهند نشان دهند با آنانی که توانایی خرید این کالاها را ندارند، تفاوت دارند. از این رو می توان گفت آن ها همه یک ارزش مصرف را می خرند: "هویت" و "تمایز طبقاتی".

کانون مدافعان حقوق کارگر - در نظام سرمایه داری متأخر، یعنی دورانی که ما اکنون در آن زندگی می کنیم، تحولی بنیادین رخ داده است. ما امروزه در بسیاری از فضاهای مملو از تصاویر و خبرها، مثل اخبار و فیلم های تلویزیونی، بولتن ها، ویتترین های مغازه ها، گفت و گوهای هر روزه در مدرسه، خیابان ها، وسایل نقلیه عمومی و در بسیاری از الگوهای رفتاری مثل پرسه زدن در بازارها، نشستن هر روزه جلوی تلویزیون، توجه ویژه و صحبت کردن در مورد اجناس تازه به بازار آمده و خریدهای پی در پی، همه و همه، فضایی را تجربه می کنیم که در آن نوعی تغییر بنیادین چشم گیر است و آن از خود بیگانه شدن کالاها است.

در دوران آغازین نظام سرمایه داری، کالاها عمدتاً، خریداری می شدند تا نیازی را برآورند، این ارزش مصرف کالاها را تشکیل می داد. از این رو، یکی از وجوه کالا (ارزش مصرف) این بود که نیازی را برآورد، نیازی که با ماهیت و سرشت آن کالا، با کیفیت آن کالا در ارتباط بود (مارکس، ۱۳۷۹: ۸۹). برای مثال، ارزش مصرف آب، با کیفیات درونی آن و نیز با نیازی که ارضاء می کرد، در ارتباط بود. به عبارت دیگر، "آب" به دلیل کیفیات درونی خود می توانست موجب رفع نیاز تشنگی، کاهش دمای بدن، شست و شو و امثالهم شود، بنابراین، کسی که یک "بطری آب" می خرید، به آن ارزش مصرف، چشم داشت و می خواست نیاز خود را برطرف کند، به این دلیل که رفع آن نیاز با کیفیات درونی آن کالا پیوند داشت و به طور غیرمستقیم به کیفیات درونی آن کالا توجه داشت. این ارزش های مصرف (رفع تشنگی و امثالهم) همگی از سرشت و کیفیت آب بر می آمدند. کالاهای دیگر نیز به همین منوال؛ "لباس" (ارزش مصرف

لباس) برای پوشاندن بدن، بالا نگه داشتن دمای بدن و زیبایی و "کفش" برای پوشاندن پا، حفظ بهداشت پا، سهولت در راه رفتن و امثالهم و تلفن، برای برقراری ارتباط به کار می‌رفت و مسلماً نیازهایی که آن کالاها بر می‌آوردند با کیفیت درونی‌شان پیوند داشت.

از این رو، هر چند در نظام سرمایه‌داری، انسان از کار، فرایند تولید، و محصول کار خود بیگانه گشت (مارکس، ۱۳۷۷) و در فرایند کالاشدگی مفرط، بسیاری از ناکالاها، مثل کار، طبیعت و پول، نیز از سرشت درونی‌شان تهی شدند و به کالا تبدیل شدند (مالجو، ۱۳۹۰)، ولی هنوز کالا، از خودبیگانه نگشته بود و ارزش مصرف آن، در پیوند با کیفیات درونی آن بود.

امروزه بسیاری افرادی که در بازارها پرسه می‌زنند و به دنبال کالاها می‌گردند و در نهایت کالایی خریداری می‌کنند، دیگر به دنبال ارزش مصرفی نیستند که با کیفیت درونی آن کالا پیوند داشته باشد، آن‌ها اگر لباس می‌خرند، اگر کفش می‌خرند، اگر کیف، کلاه، موبایل، ماشین و امثالهم می‌خرند، عمدتاً توجه ناچیزی به کیفیات درونی آن دارند (اگر اصلاً چنین توجهی داشته باشند) و عمدتاً به دنبال یک چیز و رفع یک نیاز هستند: آن‌ها می‌خواهند تمایز خود را از طبقات پایین‌تر به نمایش بگذارند (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۵۵-۴۳۶)، می‌خواهند نشان دهند با آنانی که توانایی خرید این کالاها را ندارند، تفاوت دارند. از این رو می‌توان گفت آن‌ها همه یک ارزش مصرف را می‌خرند: "هویت" و "تمایز طبقاتی". در این جا است که به قول جیمسون، «بازی‌انگاره‌ها و سبک‌ها ... شیوه‌ی سخن‌گویی افراد و نحوه‌ی تولید و مصرف هنر توسط آنان را فرا می‌گیرد» (آلن، ۱۳۸۹: ۲۶۱). بدین نحو، بسیاری از کالاها، سوای کیفیات متفاوت‌شان، "یک" ارزش مصرف را برآورده می‌سازند. در این وضعیت، این هویت‌ها و تفاوت‌ها هستند که خریداری می‌شوند (نیل، در دست ترجمه) این برندها هستند که خریداری می‌شوند، برندهایی که دیگر، ربطی به کیفیت ساخت کارخانه‌ی تولیدکننده‌ی آن ندارند، بلکه نشان‌دهنده‌ی هویتی هستند که در خود حمل می‌کنند. هویتی که به فروش گذاشته شده است (کلاین، ۲۰۰۰). در این جا، اصولاً کالاها همچون حادثه‌واقعیتی که از هر نوع ارجاع به واقعیت جدا گشته (بورديار، ۱۳۸۶: ۸۶)، از خودبیگانه می‌شوند، از ارزش مصرف مبتنی بر کیفیات درونی خود جدا می‌شوند و تنها بر یک چیز دلالت می‌کنند، «منزلت [اجتماعی]، ... آن‌ها بیش از آن که برای ارضای یک

نیاز تولید شوند، برای دلالت یک منزلت [اجتماعی] تولید می شوند» (لچت، ۱۳۸۳: ۳۴۳). این گونه، ارزش مصرف کالا پیوند خود را از کیفیات درونی و سرشت آن جدا می سازد و تنها یک نیاز، یک خواست، یک نیاز مصرف را برآورده می سازند و آن هم نه به طور درونی، بلکه به مثابه ی یک نشانه و با بریند، با هویت بخشی و سبک زندگی یی که در خود حمل می کنند. بدین سان، کالاها، همه از خودشان، از سرشت شان و از کیفیات درونی شان بیگانه می شوند.

از سوی دیگر، این هویت خریداری شده، هویتی شکننده است. هویتی است که هر روز باید تکرار شود، باید نو شود، باید با خریدهای تازه جان بگیرد و گر نه فرسوده می شود و از هم می پاشد. افرادی که با خریدهای خود می خواهند تفاوت خود را از دیگران، از طبقات فرودست جامعه نشان دهند، در این تجدید خرید هر روزه، پرسه زدن های هر روزه در بازار که به امری هر روزه تبدیل می شود، به دنبال تازه کردن این هویت هستند. این خریدها، سویه ی دیگری نیز دارد. این خرید هر روزه ی کالا، خود نیازمند کار بیش تر، یا استثمار بیش تر نیروی کار هستند، از این رو، از سویی، موجب کاهش فراغت از کار، آموزش و بهداشت نیروی کار و از سوی دیگر، تثبیت نظام سرمایه داری (به ویژه در دوران بحران این نظام) و عبارتی دقیق تر، تحکیم زنجیرهای بردگی می شود. این نو به نو کردن هویت، به نوعی سبک رفتاری دامن می زند. نوعی سبک زندگی که با این ماهیت تغییر یافته ی ارزش مصرف کالا پیوند دارد، یعنی پرسه زدن هر روزه در بازارها و خرید هر روزه ی کالاها به مثابه ی هویت. این روند از سوی دیگر، با حجم عظیمی از تبلیغاتی پیوند دارد که در فیلم ها، تصاویر و اخبار (در فیلم های تلویزیونی، بولتن ها، ویتترین های مغازه ها، گفت و گوهای هر روزه در مدرسه، خیابان، وسایل نقلیه ی عمومی) به ترویج و تشویق این سبک رفتاری از خودبیگانه شده می پردازد.

اما بُعد دردناک این تغییر، هژمونیک شدن آن است. شاید امروزه دیگر، نزد بسیاری از مردم بسیار طبیعی به نظر آید که طبقات بالا، تفاوت و تمایز خود را در خریدها و انواع کالاهای مصرفی از جمله کالاها و رفتارهای فرهنگی خود، مثل خرید کتاب ها و موسیقی ها خاص، رفتن به تئاتر، کافه نشینی ها، ذائقه های غذایی، سبک غذا خوردن، طرز ادای کلمات (غالباً با جلوی دهان و لب ها) و حتا با حرکات بدن (به ویژه دست ها، کردن و صورت) یا مکان زندگی در شهرهایی که کالبدی طبقاتی دارند، (مثلاً در شمال شهر) به

نمایش بگذارند و دردناک تر این که، با هژمونیک شدن این روند، افراد طبقه ی متوسط و نیز فرودست جامعه می کوشند، با ایجاد کاستی در زمان فراغت از کار و کیفیت زندگی خود، در هزینه های آموزشی و تربیتی فرزندان خود، در کیفیت مسکن یا بهداشت خود و با کار شبانه روزی و خریدهای پی در پی، از این رقابت عقب نمانند. این روند، برای آنان، جز استثمار و بردگی مضاعف، فرسایش مداوم نیروی کار و تکریم زنجیرهای بردگی، چیزی به ارمغان نمی آورد.

http://kanoonmodafean1.blogspot.fr/2013/05/blog-post_22.html#more

منابع:

- آلن، گراهام (۱۳۸۹)، بینامتنیت، ترجمه ی پیام یزدانجو، چاپ سوم، نشر مرکز.
- بوردیو، پی یر (۱۳۹۰)، تمایز، ترجمه ی حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، ژان (۱۳۸۶)، در بوردیو و [دیگران] (۱۳۸۶)، سرگشتگی نشانه ها، ترجمه ی مانی حقیقی، چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز (ص. ۸۵-۱۰۱).
- لچت، جان (۱۳۸۳)، پنجاه متفکر بزرگ معاصر، از ساختارگرایی تا پسامدرنیته، ترجمه ی محسن حکیمی، چاپ سوم، تهران: انتشارات خجسته.
- مارکس، کارل (۱۳۷۷)، گروندریسه، مبانی نقد اقتصاد سیاسی، ترجمه ی باقر پرهام و احمد تدین، جلد اول، چاپ دوم، تهران: نشر آگه.
- مارکس، کارل (۱۳۷۹)، سرمایه، ترجمه ی ایرج اسکندری، چاپ دوم، تهران: انتشارات فردوس.
- مالجو، محمد (۱۳۹۰)، سمینار بررسی اقتصادی-اجتماعی جنبش وال استریت، انجمن جامعه شناسی ایران، در: <http://www.isa.org.ir>
- نیل، ویلیام (در دست ترجمه)، برنامه ریزی شهری و هویت فرهنگی، ترجمه ی محمد خانی، در: Nill, William (۲۰۰۴), Urban Planning and Cultural Identity, London: Routledge, p: ۸
- Klein, Naomi (۲۰۰۰), No Logo, London: HarperCollins